

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) merupakan salah satu pilar utama dalam sistem demokrasi lokal di Indonesia. Yang diatur dalam UU No.10 th 2016 dengan segala turunannya dan juga putusan MK Nomor-60/PUU-XXII/ 2024 yang membatalkan pasal 40 ayat 1 UU No. 10 Tahun 2016. Konteslasi politik ini tidak hanya menguji integritas dan visi-misi pasangan calon, tetapi juga menguji efektivitas Strategi Komunikasi Politik yang digunakan oleh tim pemenang. Komunikasi politik menjadi instrumen vital dalam membentuk opini publik, meningkatkan kesadaran politik, dan memobilisasi dukungan untuk mencapai kemenangan.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, kampanye politik telah mengalami transformasi signifikan. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, kini telah menjadi arena utama kampanye. Platform-platform ini menawarkan kecepatan, interaktivitas, dan kemampuan *targeting* pesan yang jauh lebih efisien dibandingkan media massa tradisional. Media sosial memungkinkan Pasangan Calon untuk membangun citra politik (*political branding*) secara langsung dan menjangkau segmen pemilih yang masif, terutama generasi muda yang secara demografi semakin mendominasi (Firmansyah, 2025).

Meskipun terjadi pergeseran masif ke ranah digital, strategi komunikasi di tingkat lokal, khususnya di daerah dengan karakteristik budaya dan adat istiadat yang kuat seperti Kabupaten Sijunjung, tetap memerlukan integrasi dengan

pendekatan konvensional. Di wilayah ini, tradisi kearifan lokal, peran *Niniak Mamak*, dan tokoh agama masih sangat dominan dalam memengaruhi pilihan politik masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan Relasi Masyarakat melalui komunikasi tatap muka (*face-to-face*) seperti blusukan, dialog langsung, dan pertemuan terbatas, menjadi penentu dalam membangun kedekatan emosional dan menumbuhkan tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi.

Kabupaten Sijunjung

dengan total 173.347 pemilih yang tersebar di delapan kecamatan menuntut strategi komunikasi yang cerdas dan tersegmentasi. Data DPT (Daftar Pemilih Tetap) ini menunjukkan adanya disparitas demografi yang harus direspons oleh tim pemenangan. Kecamatan Kamang Baru (37.115 pemilih) dan Sijunjung (35.381 pemilih) adalah lumbung suara terbesar yang membutuhkan intensitas kampanye tertinggi. Sebaliknya, kecamatan yang lebih kecil seperti Kupitan (9.472 pemilih) dan IV Nagari (11.405 pemilih) memerlukan strategi yang berbeda, seringkali mengandalkan komunikasi personal dan jaringan tokoh lokal.

Dalam konteks Pilkada Kabupaten Sijunjung Tahun 2024, Pasangan Calon Benny-Radi berhasil memenangkan kontestasi. Kemenangan ini diasumsikan tidak terlepas dari keberhasilan tim pemenangan dalam merumuskan dan mengimplementasikan Strategi Komunikasi Hibrida. Strategi ini mampu menyinergikan dua kutub komunikasi yang berbeda: kecepatan dan jangkauan Media Sosial serta kedekatan personal dan kepercayaan yang dibangun melalui Relasi Masyarakat. Berdasarkan fenomena ini, penelitian mendalam mengenai bagaimana tim pemenangan Pasangan Calon Benny-Radi mengelola dan mengintegrasikan kedua strategi tersebut menjadi sangat relevan. Penelitian ini

akan membedah secara komprehensif implementasi dan sinergi strategi komunikasi digital dan tradisional yang menjadi kunci sukses dalam Pilkada Sijunjung 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tugas akhir yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pasangan calon Benny-Radi dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pemilih, membentuk citra, dan menyampaikan pesan kampanye pada Pilkada Kabupaten Sijunjung Tahun 2024?
2. Bagaimana strategi relasi masyarakat (komunikasi tatap muka) diterapkan oleh tim pemenangan Benny-Radi untuk membangun kedekatan emosional, mobilisasi dukungan di segmen mayoritas/minoritas, dan mengatasi isu-isu lokal?
3. Bagaimana sinergi antara strategi media sosial dan strategi relasi masyarakat digunakan oleh tim pemenangan Benny-Radi untuk mencapai kemenangan dalam Pilkada Kabupaten Sijunjung Tahun 2024?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi kemenangan Paslon Benny–Radi pada Pilkada Kabupaten Sijunjung Tahun 2024.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi kemenangan melalui relasi masyarakat yang dilakukan oleh Paslon Benny–Radi
3. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi kemenangan Paslon Benny–Radi

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Tugas akhir ini diharapkan dapat memperkaya khazanah Ilmu Komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi politik dan strategi kampanye Pilkada di era digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi studi kasus mengenai implementasi Strategi Komunikasi Hibrida (digital dan konvensional) di tingkat lokal, serta memperkuat pemahaman tentang relevansi Teori Komunikasi Dua Tahap dalam konteks politik pedesaan/lokal.

2. Manfaat Praktis

Hasil tugas akhir ini dapat memberikan panduan dan wawasan praktis bagi kontestan politik, tim kampanye, dan pengambil kebijakan di daerah mengenai strategi komunikasi yang efektif, tersegmentasi, dan terintegrasi untuk memenangkan kontestasi Pilkada di wilayah yang memiliki karakteristik pemilih spesifik.